

**ANALISIS PEMASARAN PEPAYA CALIFORNIA DI DESA
PULAU TAGOR KECAMATAN SERBA JADI KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

Oleh:

TRI WIBOWO

NPM : 1604300003

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

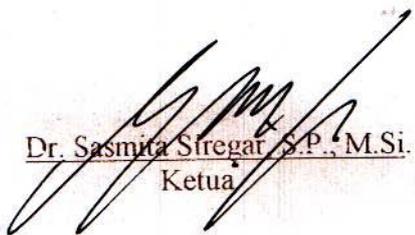
ANALISIS PEMASARAN PEPAWA CALIFORNIA DI DESA
PULAU TAGOR KECAMATAN SERBA JADI KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI

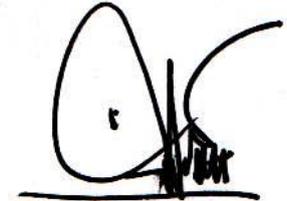
SKRIPSI

Oleh:
TRI WIBOWO
1604300003
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata I (S1) pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar S.P., M.Si.
Ketua


Muhammad Thamrin S.P M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan


Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 12 Oktober 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : TRI WIBOWO

NPM : 1604300003

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Pepaya California Di Desa Pulau Tagor Kecamatan Serba Jadi Kabupaten Serdang Bedagai“ berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 12 Oktober 2021

Yang menyatakan



TRI WIBOWO

RINGKASAN

TRI WIBOWO (1604300003) ,dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Pepaya California Di Desa Pulau Tagor Kecamatan Serba Jadi Kabupaten Serdang Berdagai”. Tujuan dari penelitian ini yaitu: Menganalisis saluran pemasaran pepaya california di daerah penelitian. Menganalisis efisiensi pemasaran papaya california di daerah penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dalam penentuan sampel penelitian sampel petaniditentukan secara random sedangkan untuk sampel pedagang dengan metode sensus. Untuk menganalisis rumusan masalah pertama dianalisis dengan analisis dekskriptit dan rumusan masalah 2 dianalisis dengan analisis efisiensi pemasaran

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: Dari hasil Dari hasil peneltian ini dapat diidentifikasi tipe saluran pemasaran pepaya kalifornia di daerah penelitian yaitu aliran komoditi pepaya. dimana saluran pertama menggunakan jasa pengumpul sementara pada saluran kedua menggunakan jasa pengecer untuk sampai kekonsumen akhir. Dari hasil perhitungan efisiensi saluran pemasaran pepaya kalifornia , saluran pemasaran pepaya kalifornia 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dari saluran 1 pepaya kalifornia

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran. Saluran Pemasaran Pepaya Kalifornia

SUMMARY

TRI WIBOWO (1604300003), with the thesis title "Analysis of California Papaya Marketing in Tagor Island Village, Serdang Berdagai District". The goal of the study was: Analyzing california papaya marketing channels in the research area. Analyze the marketing efficiency of California papaya in the research area. This research method uses case study methods. In determination

Farmers sample research samples are randomly presented while for merchant samples with census methods. To analyze the first problem formulation of dianalysis with scriptite analysis and problem formulation 2 analyzed with marketing efficiency analysis

Conclusion obtained the following results: From hasil From the results of this research can be identified the type of marketing channels of california papaya in the research area that is the flow of papaya commodities. where the first channel uses the services of collectors while the second channel uses the services of retailers to get to the end. From the results of calculations of the efficiency of california papaya marketing channels, california papaya marketing channel 2 is the most efficient marketing channel compared to channel 1 california papaya.

Keywords: Marketing Efficiency. California Papaya Marketing Channel

RIWAYAT HIDUP

Tri Wibowo, lahir di Pelita pada tanggal 17 Maret 1997 dari pasangan Bapak M Murdianto dan Ibu Nur Piah. Penulis merupakan anak Ketiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negri N0.004 Pelita
2. Tahun 2013, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menegah Pertama di SMPN 2 Bagan Sinembah
3. Tahun 2016, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menegah Atas di SMA 2 Bagan Sinembah
4. Tahun 2016, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Laras
6. Tahun 2021, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Pepaya California Di Desa Pulau Tagor Kecamatan Serba Jadi Kabupaten Serdang Bedagai”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Pemasaran Pepaya California Di Desa Pulau Tagor Kecamatan Serba Jadi Kabupaten Serdang Bedagai“. Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk pembuatan skripsi dan untuk memperoleh gelar sarjana pertanian Prodi Agribisnis. Dengan selesainya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak M Murdianto. dan Ibu Murfiah yang telah memberikan dukungan moral maupun materil serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P. M.P, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Sasmita Siregar. S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Muhammad Thamrin. S.P., M.Si. Selaku Komisi Pembimbing.
6. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teman – teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini

Skripsi yang penulis buat ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan untuk dapat menjadi lebih baik dan berguna bagi pembaca dan penulis.

Medan, 12 Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Pepaya California	5
Efisiensi Pemasaran.....	8
Farmer's Share	9
PenelitianTerdahulu	11
Kerangka Pemikiran.....	13
METODE PENELITIAN	15
Metode Penentuan Lokasi	15
Metode Penarikan Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data	16
Metode Analisis Data	16
Definisi Dan BatasanOperasional	18
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	20
Letak dan Luas Daerah.....	20
Keadaan Penduduk	20
Sarana Dan Prasarana Umum.....	22

Karakteristik Sampel	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	24
Saluran Pemasaran Pepaya Kalifornia	24
Efisiensi Saluran Pemasaran Pepaya Kalifornia	28
KESIMPULAN DAN SARAN	35
Kesimpulan.....	35
Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	21
2.	Distribusi penduduk berdasarkan Usia	21
3.	Karakteristik Sampel.....	23
4.	Biaya Dan Keuntungan Saluran 1	29
5.	Biaya Dan Keuntungan Saluran 2.....	31
6.	Efisiensi saluran Pemasaran Metode Shepherd	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	14
2.	Skema Saluran Pemasaran.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel.....	38
2.	Karakteristik Pengepul.....	39
3.	Harga Jual	39
4.	Biaya Pengepul	40
5.	Keuntungan pedagang pengepul	40
6.	Keuntungan pedagang pengepul Pemasaran 2.....	40
7.	Kuisisioner	41

PENDAHULUAN

Latar belakang

Pengembangan produk hortikultura merupakan salah satu aspek pembangunan pertanian. Tanaman yang termasuk dalam tanaman hortikultura yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Fungsi tanaman hortikultura selain sebagai penghasil bahan pangan tetapi juga memiliki fungsi yang lain. Secara sederhana fungsi lain tersebut dapat dibagi menjadi empat, yaitu sebagai fungsi penyedia pangan, fungsi ekonomi, fungsi kesehatan dan fungsi sosial budaya. Salah satu produk tanaman hortikultura yang dikembangkan di Indonesia yang memenuhi keempat fungsi diatas dan diharapkan dapat mendukung sektor pertanian sebagai sektor penyokong perekonomian di Indonesia adalah tanaman buah-buahan (Paizal, 2015).

Perkembangan produksi komoditas hortikultura di Provinsi Sumatera Utara beragam dan fluktuatif. Beragam kabupaten di Provinsi Sumatera Utara memiliki potensinya tersendiri, ada kabupaten yang menjadi sentra produksi komoditas tertentu, hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi salah satu dalam penyumbang pendapatan Provinsi Sumatera Utara. Komoditas hortikultura khususnya buah-buahan sebagai salah satu yang memiliki peran cukup besar karena masih banyak diusahakan baik dalam skala besar maupun rumah tangga oleh petani di Sumatera Utara.

Kegiatan usahatani pepaya california udah mulai dikembangkan di wilayah Kecamatan serba jadi. Kegiatan usahatani pepaya california diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat petani. Pengembangan usahatani

pepaya, kegiatan utama yang harus dilakukan adalah peningkatan produksi baik secara kualitas maupun kuantitas, karena produksi yang meningkat dengan kualitas yang baik sangat mempengaruhi pendapatan petani. (Mangku, 2003).

Kegiatan usahatani memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan menjadi lebih tinggi. Peningkatan keuntungan petani pepaya california tidak terlepas dari sumberdaya modal petani yang digunakan untuk proses produksi. Modal merupakan factor utama dalam proses produksi, jumlah modal yang dimiliki petani sangat mempengaruhi besar kecilnya tingkat pendapatan yang akan diperoleh oleh petani.

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran . Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi (Soekartawi, 2001).

Panjang pendeknya rantai tataniaga pepaya juga menjadi salah satu indikator tingkat efisiensi tataniaga pepaya, karena semakin kompleks rantai tataniaga pepaya, maka harga pepaya yang diterima konsumen akan semakin mahal. Hal itu menyebabkan tataniaga pepaya akan tidak efisien.

Desa Pulau Tagor merupakan salah satu Kelurahan yang terletak dikawasan Kabupaten Serdang Bedagai. Masyarakat yang tinggal di Desa Pulau Tagor banyak yang berprofesi sebagai petani. Salah satu komoditi yang di usahakan di

adalah usahatani pepaya. Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi oleh petani pepaya Desa Pulau Tagor adalah proses pemasaran hasil produksi.

Dalam pelaksanaannya proses pemasaran pepaya yang diproduksi oleh petani merlukan berbagai lembaga pemasaran seperti agen, pengumpul dan pengecer, untuk mendistribusikan hasil produksi petani terhadap konsumen. Dari keterlibatan lembaga pemasaran tersebut dalam proses pemasaran pepaya akan menambah panjangnya rantai pemasaran pepaya sehingga mengakibatkan penambahan biaya dalam pesarannya. Penambahan biaya pemasaran tersebut akan menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang diperoleh oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Dalam sistim pemasaran produk pertanian semakin panjang raitai pemasaran suatu produk maka akan menyebabkan semakin tidak efisien proses pemasaran produk tersebut. Karena rantai pemasaran sangat mempengaruhi tingkat efesiensi lembaga pemasaran, pada umumnya semakin pendek mata rantai saluran pemasaran dari suatu komoditi petani maka akan semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Begitupula sebaliknya semakin panjang mata rantai dari setiap saluran pemasaran komoditi pertanian maka akan semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

Efisiensi pemasaran dapat terjadi yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi; kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; ketiga, tersedia fasilitas fisik pemasaran; keempat, adanya kompetisi pasar yang sehat. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu

membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Ketergantungan petani pepaya di Desa Pulau Tagor kepada lembaga pemasaran menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi didaerah penelitian, perbedaan share margin, dan efisiensi pemasaran yang ada.

RumusanMasalah

1. Bagaimana saluran pemasaran pepaya california di daerah penelitian?
2. Bagaiman tingkat efisiensi pemasaran pepaya california di daerah penelitian?

TujuanPenelitian

1. Menganalisis saluran pemasaran pepaya california di daerah penelitian.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran papaya california di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi pemasaran pepaya california.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran pepaya california.

TINJAUAN PUSTAKA

Pepaya California

Pepaya (*Carica papaya* L.), salah satu buah introduksi yang telah lama dikenal berkembang luas di Indonesia, merupakan tanaman monodioecious (berumah tunggal sekaligus berumah dua). Pepaya adalah jenis tanaman herba, batangnya berongga biasanya tidak bercabang dan tingginya dapat mencapai 10 meter. Daunnya merupakan daun tunggal dan berukuran besar, tangkai daun berukuran panjang dan berongga. Bunganya terdiri dari tiga jenis yaitu: bunga jantan, bunga betina dan bunga sempurna. Bentuk buah beragam dari yang bentuknya bulat sampai lonjong. Sentra produksi pepaya antara lain Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa tengah, DI Yogyakarta, Sulawesi Selatan, Bali, NTB.

Buah pepaya memiliki banyak varietas, pengelompokan tanaman pepaya kedalam beberapa varietas didasarkan pada bentuk, ukuran, warna dan tekstur buahnya. Jenis pepaya yang banyak dikenal orang di Indonesia, yaitu: Pepaya semangka, memiliki daging buah berwarna merah semangka, rasanya manis. Pepaya burung, warna daging buah kuning, harum baunya dan rasanya manis asam. Varietas yang mulai dikembangkan saat ini adalah pepaya Meksiko. Pepaya Meksiko sering disebut pepaya varietas Solo atau pepaya tunggal karena memiliki ukuran buah yang kecil-kecil dan hanya cukup untuk satu orang. Ukuran buahnya kecil dan bentuknya mirip buah alpukat, bulat berleher. Daging buahnya berwarna kuning dan rasanya manis. Berat per buahnya sekitar 0,5 kg. Jenis pepaya ini tahan terhadap kerusakan selama pengangkutan (Setiatiy, 2011).

Pepaya yang dibudidayakan petani dan dinikmati oleh konsumen terdiri dari jenis pepaya eksotik dan jenis pepaya lokal. Jenis pepaya eksotik terdiri dari

jenis pepaya California, pepaya Hawaii (Solo, Honolulu, Pontianak, Medan, Taiwan, Jumbo) yang mempunyai ukuran relative kecil sampai sedang (0,5 sampai 1,5 kg), sedangkan untuk jenis pepaya lokal yang terdiri dari pepaya Malang, pepaya Bangkok, Bogor, Pepaya Paris, pepaya Jinggo mempunyai ukuran relative besar (lebih besar dari 2 kg). Pepaya lokal merupakan pepaya yang sudah lama dibudidayakan petani dan konsumen sudah umum mengkonsumsinya.

Pepaya California merupakan varietas pepaya baru yang kini sangat digemari para petani karena menjanjikan keuntungan. Tempat penanaman pepaya California diantaranya terletak di Desa Pulau Tagor Kecamatan Serba Jadi Kabupaten Serdang Bedagai. Pepaya California adalah varietas pepaya baru yang memiliki keunggulan buah tersendiri, rasanya lebih manis, lebih tahan lama dan bisa dipanen lebih cepat dibandingkan pepaya varietas lain. Pepaya California banyak diminati karena ukurannya tidak terlalu besar, kulitnya lebih halus dan mengkilat. Pohon pepaya California sudah bisa dipanen setelah berumur sembilan bulan, dan pohonnya dapat berbuah hingga umur empat tahun. Dalam satu bulan, pohon pepaya California tersebut bisa dipanen sampai delapan kali (Purba, 2008).

Berdasarkan taksonominya, tanaman pepaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Erica, 2012): Kingdom : Plantae Subkingdom : Tracheobionta Super Divisi : Spermatophyta Divisi : Magnoliophyta Kelas : Magnoliopsida Sub kelas : Dilleniidae Ordo : Vioales Famili : Caricaceae Genus : Carica Spesies : Carica papaya L. Pepaya merupakan tanaman berbatang tunggal dan tumbuh tegak. Batang tidak berkayu, silindris, berongga dan berwarna putih kehijauan. Tinggi tanaman berkisar antara 5 sampai 10 meter, dengan perakaran

yang kuat. Tanaman pepaya tidak mempunyai percabangan. Daun tersusun spiral menutupi ujung pohon. Daunnya termasuk tunggal, bulat, ujung meruncing, pangkal bertoreh, tepi bergerigi, berdiameter 25 sampai 5 cm. Daun pepaya berwarna hijau, helaian daun menyerupai telapak tangan manusia. Bunga pepaya berwarna putih dan berbentuk seperti lilin, berdasarkan keberadaan bunganya, pepaya termasuk monodioecious yaitu berumah tunggal (Erica, 2012).

Pohon Pepaya California lebih pendek dibanding jenis pepaya lain, paling tinggi kurang lebih 2 meter. Daunnya berjari banyak dan memiliki kuncung dipermukaan pangkalnya. Buahnya berkulit tebal dan permukaannya rata, dagingnya kenyal, tebal, dan manis rasanya. Bobotnya berkisar antara 600 g sampai dengan 2 kg (Setiaty, 2011).

Pemanenan pepaya California yang paling ideal adalah pada pagi hari dan dapat dilakukan seminggu sekali tergantung pada tingkat kematangan buah. Pepaya California dapat dipanen pada umur 10 bulan setelah tanam. Teknik pemanenan dapat dilakukan dengan langsung memetik buah, kemudian dikumpulkan dalam keranjang dan disimpan di tempat yang teduh. Getah buah dibiarkan keluar agar tidak mengenai kulit buah. Buah yang sudah dikumpulkan kemudian diangkut dari kebun ke bangsal pengolahan dengan menggunakan mobil angkutan. Di bangsal pengolahan buah-buahan tersebut disimpan untuk dihitung dari hasil panen yang didapat. Bentuk buah pepaya California dapat beragam mulai dari yang bentuknya bulat hingga bentuk lonjong (Sari, 2004).

Pemasaran Pepaya

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan

pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Rahmat, 2012).

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler, (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Pemasaran yang efisien merupakan suatu saluran pemasaran yang memiliki tingkat margin pemasaran yang rendah (Mulyani, 2014). Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor pasar psikologis, yaitu seperti melalui pengembangan pasar masal, dorongan kompetisi dan peningkatan penghasilan personal (Kotler, 2009).

Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran juga ikut mempengaruhi harga ditangan petani, selain faktor penawaran dan permintaan. Efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai seberapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh petani (Putri et al., 2014). Share pemasaran adalah presentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pedagang pada pengecer. Share pemasaran dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase share pemasaran yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah tingkat share pemasaran akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Margin Tataniaga

Margin Tataniaga merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Dedi Rahman, 2014)

Farmer's Share

Farmer's share adalah salah satu indikator dalam menentukan tingkat efisiensi dari suatu sistem tataniaga. Farmer's share didefinisikan sebagai porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir dengan nilai yang diterima petani produsen dalam bentuk persentase (%). Semakin tinggi harga yang diterima konsumen, maka share yang diperoleh petani akan semakin sedikit oleh karena itu perlu ada

perbaikan di dalam proses tataniaga komoditas hortikultura sehingga petani produsen dapat memperoleh bagian harga yang memadai demi perkembangan usahataniannya. Hal ini menunjukkan bahwa margin tataniaga dan farmer's share memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Semakin tinggi margin tataniaga, maka akan menyebabkan farmer's share akan semakin rendah (Azis,2013).

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya digunakan sebagai salah satu indikator efisiensi suatu saluran tataniaga yang dapat diperoleh dengan cara membandingkan besarnya keuntungan yang didapatkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses tataniaga. Semakin merata nilai dari rasio keuntungan terhadap biaya, maka sistem tataniaga akan semakin efisien (Riswandy,2013)

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu aspek dari pemasaran. Saluran distribusi ini juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Seseorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (manufacturer) ke pengecer (retailer). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan dan biasanya juga sekaligus dijual ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk ke pengecer atau pelanggan. Saluran distribusi yang berjalan dengan lancar dan optimal akan membuat sebuah perusahaan itu berkembang dengan baik dan cepat karena perusahaan tersebut dapat menyesuaikan waktu, proses distribusi, dan lingkungan yang ada (Wahani &Wullur, 2017).

Menurut Bowersox dan Donald J (2006) American Marketing Association atau asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan saluran distribusi sebagai struktur organisasi antar perusahaan dan agen-agen, grosir, dan eceran, melalui nama komoditi produk atau jasa-jasa dipasarkan. Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan perpindahan barang dari produsen ke konsumensecara efektif dan efisien, dimana proses penyaluran barang tersebut bisa melewati berbagai kerjasama antara produsen, agen, pedagang besar, dan pedagang kecil bahkan produsen bisa juga memotong jalur pemasaran untuk menjual langsung kepada konsumen.

Penelitian Terdahulu

Nilakandi (2019) dengan judul “Efisiensi Pemasaran Pepaya California (Carica Papaya L)Di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis efisiensi pemasaran papaya California di Kabupaten Banyumas 2) mengetahui saluran pemasaran yang lebih efisien atau menguntungkan bagi petani. Penelitian dilaksanakan pada bulan bulan April 2017 di Kecamatan Karanglewas dan Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas dengan metode survei dengan jumlah sampel sebanyak 20 petani dan 23 pedagang. Analisis data yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, analisis biaya dan keuntungan, farmer’s share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat tiga saluran pemasaran papaya California di Kabupaten Banyumas, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, sedangkan fungsifungsi pemasaran yang dilakukan oleh

lembaga-lembaga pemasaran tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Marjin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran I sebesar Rp2.000,00 per kg, saluran II sebesar Rp5.000,00 per kg dan saluran III sebesar Rp4.500,00 per kg. Total biaya pemasaran papaya California terkecil terdapat pada saluran I sebesar Rp 487,87 per kg dan terbesar terdapat pada saluran II sebesar Rp1.146,82 per kg. Total keuntungan terkecil terdapat pada saluran I sebesar Rp1.512,13 per kg dan terbesar terdapat pada saluran II sebesar Rp3.853,18 per kg. Farmer's share terbesar terdapat pada saluran I sebesar 69,23 persen dan terkecil terdapat pada saluran II sebesar 33,33 persen. Efisiensi pemasaran di Kabupaten Banyumas dilihat dari nilai marjin pemasaran, farmer's share dan persentase biaya dan keuntungan dapat disimpulkan belum efisien. Jika dilihat dari marjin dan farmer's share yang efisien untuk petani yaitu saluran I tetapi untuk lembaga pemasaran belum efisien. Namun jika dilihat dari keuntungan maka yang lebih besar mendapatkan keuntungan adalah saluran III.

Wahyuli (2013) dengan judul Efisiensi Pemasaran Buah Semangka (*Citrulus Vulgaris* Schard) Di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran buah semangka yang diterapkan di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 petani di Desa Mojomulyo Kecamatan Puger Kabupaten Jember dari 50 petani yang ada di Desa Mojomulyo. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji efisiensi pemasaran semangka di Kecamatan Puger dilakukan dengan analisis efisiensi pemasaran dan margin pemasaran. Analisis share keuntungan digunakan untuk menghitung keuntungan tiap-tiap tingkatan lembaga pemasaran.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tipe 1 sebesar 5,67 sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tipe 1 adalah efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tipe 2 sebesar 7,71 sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tipe 2 adalah efisien.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran karet dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

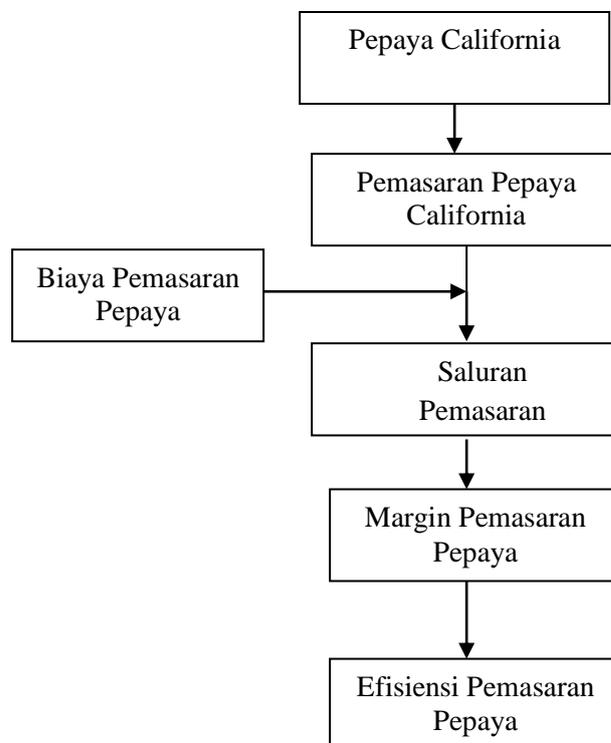
Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan okra dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran

yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar share margin petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara purposive di Desa Pulau Tagor, Kecamatan Serba Jadi, Kabupaten Serdang Bedagai. Purposive sampling adalah suatu pengambilan sampel yang dilakukan sengaja. Daerah ini merupakan tempat sentra produksi pepaya dibudidayakan, sejumlah petani di Desa Pulau Tagor semenjak Tahun 2017 sudah mulai membudidayakan pepaya, kegiatan usahatani pepaya itu berlangsung sampai saat ini hingga kini telah tercatat luas areal tanam pepaya di Desa Pulau Tagor sudah mencapai 25,34 Ha.

Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling, dengan mempertimbangkan populasi, biaya, waktu dan tenaga, dimana pada Desa Pulau Tagor terdapat 110 orang petani pepaya. Menurut Arikunto (2010), penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 sebaiknya diambil semua jika jumlah subjek lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 atau 20-25%. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 28 % dari total populasi 110 petani, jadi jumlah sampel sebanyak 30 petani pepaya di daerah penelitian. Sampel pedagang di daerah penelitian mulai dari pedagang pengumpul, dan agen. Dari hasil pra survei diketahui bahwa jumlah pedagang pengumpul di di Desa Pulau Tagor sebanyak 3 orang. Sedangkan untuk jumlah pedagang agen sebanyak 4 orang. Metode penentuan sampel pedagang pengumpul dan agen adalah metode sensus. Jadi sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 orang pedagang pengumpul dan sampel 4 orang agen.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu cara untuk menggambarkan atau mengetahui kondisi tempat penelitian maupun informasi mengenai responden. Terdapat dua macam data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu tempat penelitian. Data primer didapat dengan cara survey dan wawancara dengan panduan pada kuisioner, selain wawancara dengan menggunakan dokumen dengan cara observasi.
2. Data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari berbagai instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik dan Pemerintah Daerah di lokasi penelitian. Selain itu, data-data pendukung lainnya juga diperoleh melalui internet, literatur dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

Menganalisis rumusan masalah I yaitu polasaluran pemasaran pada perantara lembaga pemasaran pepaya maka digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskriptif ini meliputi beberapa hal, yakni distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat, dan pengukuran variabilitas (Wiyono, 2001)

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua (2) yaitu Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

b. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100$$

Keterangan

Sm = persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

P_p = harga yang diterima produsen dan pedagang

P_k = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

c. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

d. Mengitung efisiensi pemasaran

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

E_p = efesiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Defenisi Dan Batasan Operasional

1. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan sertamempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.
2. Efisiensi pemasaran dilakukan dengan pendekatan analisis efisiensi pemasaran. Indikator yang digunakan dengan menggunakan margin pemasaran dan perhitungan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran
3. Lokasi yang akan dilakukan penelitian adalah desa Pulau Tagor, Kecamatan Serba Jadi, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.
4. Waktu penelitian direncanakan pada tahun 2020

5. Respondennya adalah petani, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah

Desa Pulau Tagor merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Serba Jadi, Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Desa Pulau Tagor berbatasan dengan wilayah Desa Pulau Gambar selatan, sebelah berbatasan dengan Desa Tambak Cekur, Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tambak Cekur dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Sei Ular.

Desa Pulau Tagor memiliki luas wilayah 605 Ha atau 6,05 Km², dimana sebagian besar daerahnya digunakan sebagai area pertanian. Desa Pulau Tagor berada di daerah dengan ketinggian 20-75 MDPL, menurut kemiringan dan tofografinya Desa Pulau Tagor termaksud wilayah datar bergelombang. Desa Pulau Tagor memiliki iklim sedang yaitu dengan rata-rata suhu 28⁰ C dengan curah hujan 80 MM/tahun.

Keadaan Penduduk

Desa Pulau Tagor memiliki jumlah penduduk sebanyak 2763 jiwa dengan jumlah kepepaya kalifornia keluarga sebanyak 753 KK, kepadatan wilayah Desa Pulau Tagor berkisar 614 jiwa/Km. berdasarkan jenis kelaminnya penduduk Desa Pulau Tagor berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki dengan rasio perbandingan 1,04. Berikut disajikan data persebaran penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Pulau Tagor

Tabel 1. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin:

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	1.350
2	Perempuan	1.413
Total		2.763

Sumber: Kantor Kepala Desa Pulau Tagor, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwasanya total penduduk Desa Pulau Tagor pada tahun 2018 adalah sebanyak 2.763 Jiwa dimana berdasarkan jenis kelaminnya penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1350 Jiwa dan penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 1.413 Jiwa.

Persebaran penduduk berdasarkan kelompok usia di kelompokkan menjadi 7 kelompok dengan interpal selama 10 tahun, berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah penduduk terbanyak berada pada kelompok usia 40-49 tahun sedangkan kelompok penduduk dengan jumlah terendah adalah kelompok penduduk berusia lanjut. Berikut disajikan data persebaran penduduk berdasarkan kelompok usia

Tabel 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Usia

Nomor	Kelompok Usia (Thn)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-9	272	12,07
2	10-19	302	13,40
3	20-29	191	8,48
4	30-39	424	18,82
5	40-49	613	27,21
6	50-59	286	12,69
7	>60	165	7,32
Total		2.763	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Pulau Tagor, 2018

Berdasarkan data persebaran penduduk diatas dapat dilihat bahwa persebaran penduduk terbanyak adalah kelompok usia 40-49 tahun dengan jumlah penduduk sebanyak 613 jiwa sedangkan untuk kelompok umur terendah adalah kelompok umur > 60 Tahun dengan jumlah 165 tahun. Berdasarkan data tersebut

dapat diketahui bahwa umumnya penduduk di Desa Pulau Tagor adalah kelompok penduduk yang berusia produktif yaitu dengan persentase hampir 60% dari total keseluruhan penduduk

Sarana Dan Prasarana Umum

Desa Pulau Tagor terletak di Kecamatan Serba Jadi, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Pulau Tagor sendiri memiliki jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan 2 km, jarak dari ibukota kabupaten 45 km , dan 50 km dari Ibukota Provinsi. Untuk Pulau Tagor kondisi jalan dengan bahan aspal“keling” sepanjang 2,5 km, aspal “Hotmit” sepanjang 2 km, cor beton sepanjang 800 m dan selebihnya adalah jalan tanah dan berkerikil.

Adapun transportasi yang paling banyak digunakan di Desa Pulau Tagor yakni kendaraan beroda dua (sepeda motor) dan mobil, angkutan umum yang di gunakan di desa ini yakni becak, namun masih jarang dijumpai. Adapun angkutan umum lainnya adalah angkutan umum dengan merek Netis. Netis dapat dijumpai dari kantor kecamatan menuju ibukota kabupaten sampai ibukota provinsi.

Fasilitas listrik di Pulau Tagor tergolong baik karena ketersediaan listrik di Desa Pulau Tagor di peroleh dari Perusahaan Listrik Negara (PLN).Semua warga desa sudah diberikan fasilitas ini sehingga terjangkau ke setiap rumah. Di Pulau Tagor, kebutuhan air untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti memasak, mandi, mencuci, dan sebagainya. Penduduk di desa Pulau Tagor ini rata-rata menggunakan sumber air PDAM melalui keran.Untuk air minum beberapa masyarakat ada yang memasak air sendiri dari air PDAM dan ada juga yang memanfaatkan dari depot air atau air isi ulang.

Karakteristik Sampel

Berikut adalah penjabaran karakteristik sampel penelitian yaitu petani papaya kalifornia di Desa Pulau Tagor:

Tabel 3. Karakteritik Responden

Nomor	Karakteristik	Rata-rata
1	Umur (Thn)	45
2	Pendidikan	SMA
3	Pengalaman (Thn)	24
4	Luas Lahan (Ha)	0,56

Sumber : Data Primer Diolah 2021

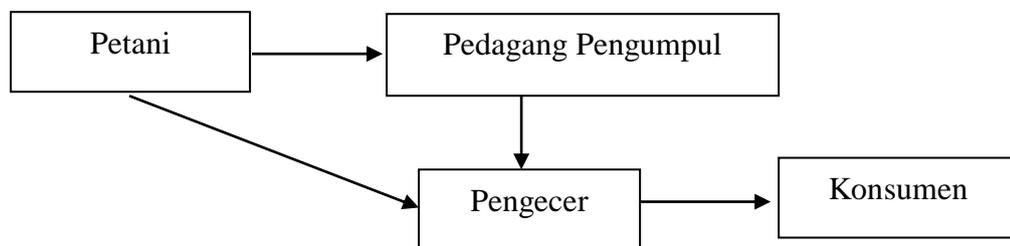
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur sampel penelitian adalah 45 Tahun, dimana usia ini merupakan usia tergolong usia kerja yang produktif, sementara untuk tingkat pendidikan sampel penelitian umumnya berada pada jenjang sekolah menengah atas. Pengalaman bertani sampel penelitian adalah selama 24 tahun sedagkan rata-rata luas lahan yang ditanami papaya kalifornia adalah seluas 0,56 Ha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Pepaya Kalifornia

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar. Saluran pemasaran agribisnis buah pepaya kalifornia dimulai dari pengadaan sarana produksi –Petani (budidaya) sampai dengan panen- pengepul distributor-pedagang pengecer- konsumen. Masing-masing pelaku dalam mata rantai agribisnis buah pepaya kalifornia melakukan aktivitas sesuai dengan perannya

Dalam penelitian ini akan dipaparkan bagaimana proses pemasaran pepaya kalifornia hasil produksi petani di Desa Pulau Tagor hingga sampai ke konsumen akhir. Dimana dalam proses pemasaran karet petani terdapat dua tipe saluran pemasaran yaitu saluran 1 petani menjual hasil produksinya langsung kepada pengumpul dan saluran dua petani menjual hasil produksinya ke pengecer.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Buah Pepaya kalifornia

Dari gambar di atas dapat dilihat proses pemasaran pepaya kalifornia hingga sampai ke konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran, berikut adalah bentuk proses pemasaran Pepaya Kalifornia di daerah penelitian:

1. Petani → Pengumpul → Konsumen
2. Petani → Pengumpul → Pengecer → konsumen

Berdasarkan hasil penelitian berikut di sajikan saluran pemasaran dari pepaya kalifornia di daerah penelitian, saluran pemasaran pepaya kalifornia di kategorikan menjadi 2. Berikut dijelaskan masing-masing dari struktu rantai pasok tersebut

a). Saluran Pemasaran 1

saluran pemasaran 1 pepaya kalifornia adalah seluruh rangkaian alur atau proses kegiatan dalam menghasilkan dan memasarkan pepaya kalifornia hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam proses yang terlibat dalam saluran pemasaran pepaya kalifornia adalah petani, pengumpul dan konsumen. Berikut dijelaskan masing-masing aktivitas dari tiap individu

Petani merupakan produsen yang menghasilkan buah pepaya kalifornia dengan melakukan proses budidaya/usahatani pepaya kalifornia . Hasil produk tergantung pada pola dan teknologi budidaya yang diterapkan. Petani pepaya kalifornia melakukan teknik budidaya pepaya kalifornia sesuai dengan budaya yang berlaku turun temurun dalam membudidayakan pepaya kalifornia di daerah tersebut aktivitasnya meliputi penyiapan benih, penyiapan lahan, penanaman, pemupukan, sanitasi kebun, pengendalian OPT, panen sampai dengan penanganan pascapanen. Penanganan pasca panen yang dilakukan oleh petani adalah

pengeemasan pepaya kalifornia, setelah pepaya kalifornia kering kemudian pepaya kalifornia dijual ke pengumpul dengan harga Rp.3.000/Kg.

Pengumpul merupakan pemasaran kedua dalam saluran pemasaran pepaya kalifornia. Peran dari pengumpul adalah sebagai pengumpul hasil produksi dari petani produsen dalam area produksi yang tersebar dan menyalurkan permodalan yang dibutuhkan oleh produsen. Pengumpul membeli pepaya kalifornia dalam bentuk mentah dari petani. Pengumpul yang melakukan pemanenan di kebun petani. Setelah pemanenan, pengumpul langsung melakukan sortasi dan grading di kebun. Untuk pepaya grade A dipasarkan ke pasar modern di daerah Kota Medan, setelah melakukan sortasi di kebun, mobil pembawa pepaya langsung berangkat ke Medan untuk dipasarkan di pasar Tradisional yang berada di kota Medan.

Konsumen merupakan saluran pemasaran terakhir dari pemasaran, pada saluran inilah produk berakhir untuk dikonsumsi sebagai buah segar atau digunakan sebagai bahan baku olahan. Harus diingat pula bahwa semua proses pembiayaan berasal dari pembayaran konsumen terhadap produk yang dibeli. Untuk itu informasi tentang kebutuhan/keinginan konsumen merupakan penentu arah dari proses usahatani pepaya kalifornia

b). Saluran Pemasaran 2

Dalam aktivitas saluran pemasaran 2 buah pepaya kalifornia pihak-pihak yang terlibat dalam proses pendistribusiannya terdiri dari petani sebagai produsen, pengecer sebagai pedagang perantara antara petani dan konsumen. Dalam saluran pemasaran buah pepaya kalifornia, pepaya kalifornia yang dipasarkan adalah pepaya kalifornia dalam bentuk biji kering yang digunakan sebagai bumbu dapur

dan obat-obatan herbal. Dalam aktivitas ini pemasaran pepaya kalifornia langsung kepada konsumen akhir. Berikut dijelaskan keterlibatan tiap-tiap individu dalam proses pemasaran buah pepaya kalifornia

Petani atau aktivitas produksi adalah adalah suatu aktivitas pemberian nilai tambah pada input (sarana produksi) menjadi output melalui proses produksi, dan kemudian dijual ke pengecer lalu ke konsumen pengguna. Berdasarkan hasil studi, daerah pemasaran pepaya kalifornia yang dibudidayakan oleh para petani, pedagang pengumpul langsung datang sendiri ke kebun petani guna membeli pepaya kalifornia

Pedagang pengumpul merupakan mitra pengumpul yang menerima hasil produksi dari petani. Posisi pengumpul pada saluran pemasaran sangat strategis karena semua informasi mengenai kondisi pasar, tingkat kebutuhan dan harga pepaya serta standar yang diinginkan berasal dari pedagang pengecer. pengumpul melakukan pemesanan dan pembelian, pengangkutan, pembersihan, pengkelasan dan pengemasan. pengumpul juga melakukan pengiriman ke pasar luar daerah yaitu kepada grosir dan retailer di daerah tujuan.

Pedagang pengecer merupakan penghubung terpenting dalam sebuah rantai pasok karena posisinya yang menghubungkan konsumen dengan hampir semua rantai pasok dibawahnya. pengecer bertanggung jawab dalam membangun citra komoditas karena pada rantai ini bertemu keinginan dan kebutuhan konsumen. Disamping itu pengecer juga bekerja sama dengan anggota pemasaran yang lainnya seperti pedagang pengumpul dan perusahaan transportasi untuk memastikan ketersediaan barang pada saat konsumen menginginkannya.

Berdasarkan hasil studi, daerah pemasaran pepaya kalifornia yang dibudidayakan oleh para petani pepaya kalifornia umumnya dipasarkan oleh pengecer kepasar-pasar tradisional di Sumatera Utara seperti: Kota Medan Tebing Tinggi, Lubuk Pakam, dan Pematang Siantar. Pasar yang paling potensial menurut pedagang pengecer adalah pasar daerah kota medan. Dalam menjual atau memasarkan pepaya kalifornia umumnya pencer memasarkannya kekonsumen dengan menjual per biji dimana 1 biji pepaya kalifornia di harga Rp5000 dan dijual dalam bentuk per Kg satu Kg pepaya kalifornia dijual; seharga Rp. 7000-8.000/Kg. pedagang pencer umumnya membeli pepaya kalifornia dari pengumpul dengan harga Rp.5.000/Kg. Konsumen merupakan rantai terakhir dari rantai pasok, pada rantai inilah produk berakhir untuk dikonsumsi sebagai obat-obatan atau digunakan sebagai bumbu masakan. Harus diingat pula bahwa semua proses pembiayaan berasal dari pembayaran konsumen terhadap produk yang dibeli. Untuk itu informasi tentang kebutuhan/keinginan konsumen merupakan penentu arah dari proses usahatani budidaya.

Efisiensi Pemasaran Pepaya Kalifornia

Analisis kinerja pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kegiatan saluran pemasaran pepaya kalifornia dalam memberikan nilai bagi para pelakunya, dimana analisis ini umumnya dilakukan untuk melihat efisiensi dari proses pemasaran. Lebih lanjut dilakukan analisis pemasaran nilai yang dapat dipergunakan untuk menentukan padatitik-titik mana dalam pemasaran nilai tersebut dapat mengurangi biaya atau memberikan nilai tambah (value added) bagi semua pihak/lini yang terlibat dalam kegiatan aliran saluran pemasaran agribisnis pepaya kalifornia .

a. Biaya Pemasaran Pepaya kalifornia

Biaya pemasaran adalah seluruh total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran pepaya kalifornia hingga sampai ke konsumen. Dalam penelitian ini penghitungan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pihak pengumpul dan pengecer. Berikut dijelaskan biaya pemasaran tiap-tiap saluran pemaaran dalam penelitian ini:

a. Saluran Pemasaran 1.

Dalam proses pemasaran pepaya kalifornia aliran komoditi 1 biaya pemasaran hanya dikeluarkan oleh pihak pengumpul dimana dalam proses pemasaran 1 ini meliputi biaya pembelian pepaya kalifornia , transportasi dan tenaga kerja untuk kegiatan sortasi, pengolahan pengemasan dan pengangkutan berikut disajikan data besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam penelitian ini

Tabel 5. Biaya Dan Keuntungan Saluran 1.

Nomor	Indikator	Nilai (Rp/Kg)
1	Biaya Pemasaran	
	Harga Beli	3.000
	Pengangkutan	500
	Tenaga Kerja (Pengolahan)	1000
	Total Biaya	1500
2	Harga Jual	6000
5	Pendapatan/Kg Pepaya kalifornia	1500
6	Margin	3000

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas dapat dilihat total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak pengumpul dalam memasarkan pepaya kalifornia di daerah penelitian adalah sebesar Rp.4500/Kg dimana biaya ini terdiri dari biaya pembelian pepaya kalifornia sebesar Rp.3.000/Kg, biaya pengangkutan atau

transportasi sebesar Rp.5.00/Kg besaran biaya yang dikeluarkan oleh pihak pengumpul meliputi biaya sewa kendaraan dan biaya tenaga kerja. Sementara untuk biaya penggunaan tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar Rp.1000 biaya ini terdiri dari kegiatan sortasi, pengemasan dan biaya muat.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran yaitu 45000,-/kg. Dengan harga 1kg pepaya kalifornia yang diterima petani Rp.6.000-/kg dimana petani menjual pepaya kalifornia dalam bentuk pepaya kalifornia segar.

Persentase share margin diperoleh dari perbandingan antara sebaran harga dengan harga di tingkat eksportir dikali dengan 100%. pada saluran I, di tingkat petani, price spread untuk keuntungan petani sebesar Rp1500/kg dengan share margin 50% dan price spread untuk pemasaran sebesar Rp.1 /kg

b. Saluran Pemasaran 2

Dalam proses pemasaran pepaya kalifornia aliran 2 biaya pemasaran dikeluarkan oleh pihak pengecer dimana dalam proses ini meliputi biaya pembelian pepaya kalifornia , transportasi dan tenaga kerja, pengemasan dan pengangkutan. Dalam pemasaran aliran komoditi ini pedagang pengecer berperan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Dimana pedagang pengecer langsung menjual pepaya kalifornia kepada konsumen. berikut disajikan data besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam penelitian ini:

Tabel 6. Biaya Pemasaran Saluran 2

Nomor	Indikator	Nilai (Rp/Kg)
	Pengecer	
1	Harga Beli	5.000
2	Biaya Pemasaran	
	Pengangkutan	5.00
	Tenaga Kerja	5.00
	Total Biaya	1000
3	Harga Jual	8.000
4	Pendapatan	2.000
5	Margin petani	3.000

Sumber Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas dapat dilihat total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer dalam memasarkan pepaya kalifornia di daerah penelitian adalah sebesar Rp.1000/Kg dimana biaya ini terdiri dari biaya pengangkutan atau transportasi dan biaya tenaga kerja. Harga jual petani dalam aliran komoditi ini adala sebesar Rp. 5.000/Kg dimana harga beli konsumen sebesar Rp. 8.000/Kg. margin pemasaran pepaya kalifornia adalah sebesar Rp. 5.000/Kg

Pada tingkat pedagang pengecer, price spread untuk biaya pemasaran adalah sebesar Rp.1000/kg dengan share margin nya sebesar 62,5% dan price spread untuk keuntungan sebesar Rp. 2000/kg. Nisbah marjin keuntungan yang diperoleh pengumpul besar sebesar 2/kg artinya keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar 2 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasarannya.

Share Margin

Share margin adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar Share margin dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran I

memiliki farmer's share sebesar 50% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 6.000 per Kg. Pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang paling rendah sehingga pendapatan yang diterima petani (farmer's share) tinggi. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung share margin atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien.

Sementara untuk saluran pemasaran II nilai Share margin yang diperoleh petani dari pemasaran pepaya kalifornia adalah sebesar 37,5%. Nilai ini mengindikasikan persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang harus dibayar oleh konsumen adalah sebesar 37,5%. Dimana harga jual petani dalam pemasaran II adalah sebesar Rp. 3.000/Kg sementara harga yang harus dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar Rp.8.000.

Berikut dijelaskan nilai share margin dari masing-masing saluran pemasaran

Tabel 6. Nilai Share Margin Saluran Pemasaran Pepaya California

Nomor	Indikator	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	saluran 1	3.000	6.000	50
2	saluran 2	3.000	8.000	37,5

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat dari pemasaran pepaya california nilai share margin yang memiliki nilai paling besar adalah saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 50%. Sementara saluran 2 adalah sebesar 37,5%. Dari hasil perhitungan nilai share margin tersebut dapat di artikan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang efisien dari proses pemasaran pepaya kalifornia

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran penting untuk diketahui dengan tujuan untuk mengidentifikasi efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan empat metode. Empat metode bertujuan untuk dapat mengidentifikasi efisiensi pemasaran secara menyeluruh dapat dilihat pada setiap metode komponen berbeda.

a. Metode Shepherd

Pada metode ini efisiensi pemasaran diketahui dari perbandingan antara harga konsumen dengan biaya pemasaran dan dikurangi satu. Saluran pemasaran dengan nilai efisiensi tertinggi merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan sebaliknya.

Tabel 7. Efisiensi saluran Pemasaran

Nomor	Indikator	aliran komoditi 1	aliran komoditi 2
1	harga beli konsumen	6000	8000
2	biaya pemasaran	1500	1000
	Efisiensi Pemasaran	25%	12,5%

Sumber Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai efisiensi tertinggi diperoleh pada aliran komoditi 1 yaitu 7ini berarti bahwa aliran komoditi 2 merupakan saluran yang paling efisien. Nilai efisiensi aliran komoditi 1 sebesar 3,. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran pada aliran komoditi I lebih besar daripada biaya aliran komoditi 2. Biaya pemasaran aliran komoditi 2 yaitu Rp.1.500,-/kg sedangkan biaya pemasaran aliran komoditi 2 sebesar Rp1000,-/kg. dan harga ditingkat aliran komoditi 2 lebih tinggi dibandingkan komoditi 1

Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran pepaya kalifornia 2 lebih besar dari pada aliran komoditi1. Hal ini disebabkan marketing margin alian komoditi 2lebih menghemat biaya pemasaran, disamping itu harga jual petani

lebih besar dibandingkan aliran komoditi 1 dimana pada aliran komoditi 1 harga jual petani per Kg sebesar Rp.3.000 sedangkan pada aliran komoditi 2 sebesar Rp.5.000/Kg

Keunggulan dari tipe saluran pemasaran II adalah, pada tipe saluran pemasaran I biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses mendistribusikan pepaya hingga sampai konsumen lebih murah dibandingkan saluran pemasaran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian ini dapat diidentifikasi 2 tipe saluran pemasaran pepaya kalifornia di daerah penelitian yaitu aliran komoditi pepaya. dimana saluran pertama menggunakan jasa pengumpul sementara pada saluran kedua menggunakan jasa pengecer untuk sampai kekonsumen akhir
2. Dari hasil perhitungan saluran pemasaran kinerja komoditi pepaya kalifornia , saluran pemasaran pepaya kalifornia 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dari saluran pemasaran 1 pepaya kalifornia

Saran

1. Disarankan kepada pihak petani agar lebih meningkatkan hasil produksi karet agar dapat meningkatkan pendapatan petani.
2. Disarankan kepada petani agar membentuk koperasi yang bertujuan membantu petani dalam memasarkan hasil produksinya dan meningkatkan harga jual pepaya petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinaerica, Dyah; dan Hesti Murwani R. 2013. "Pengaruh Pemberian Jus Biji Pepaya (*Carica papaya*, L.) terhadap Rasio Kolesterol LDL : HDL Tikus Sprague Dawley Dislipedemia". *Journal of Nutrition College*.Vol.2, No.3.
- Andini, dan Natasya Putri., et. al. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian
- Arikunto .2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta
- Bowersox dan Donald J (2006) *American Marketing Association*
- Chopra, Sunil and Peter Meindl, 2017. *Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operation*. Second Edition.
- Furqon, C. 2014. Analisis manajemen dan kinerja rantai pasokan agribisnis buahstroberi di Kabupaten Bandung. *Junal IMAGE* 3(2): 109-126.
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Dan Keller, K. L. 2009. *Merketing Management (Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa : Bob Babran)*. Edisi Ke-13. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mangku esoebroto, Guritno. 2003. *Ekonomi Publik*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Pujawan, I Nyoman. 2005. *Supply Chain Management*. Surabaya : Guna widya
- Purba, A.P. 2008. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran PepayaCalifornia (Kasus: Desa Cimande dan Desa Lemahduhur, KecamatanCaringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi.Fakultas PertanianInstitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Paizal, 2015. *Meraih Sukses Budidaya Pepaya*. Gramedia. Jakarta

Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar [Skripsi]. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Riswandi.(2013). Psikologi Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sari, Trisnowati dan Mitrowiharjo, 2004.Produksi buah pepaya varietas callina (Carica papaya L.) Pada Kombinasi Pupuk Organik dan Anorganik di Tanah Ultisol*The Yield Of Papaya Callina (Carica Papaya L.) On Ultisol Soil With Combination Of Organic And Anorganic Fertilizer. Program Studi Agronomi Fakultas Pertanian UNSRI. Palembang.

Setiaty, Ending Darma.2011.Produksi Buah Pepaya Varietas Callina (Carica papaya. L.) pada Kombinasi Pupuk Organik dan Anorganik Di Tanah Ultisol.

Soekartawi (2001. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya.Jakarta : Rajawali PersUniversitas Brawijaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

Nomor	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Pengalaman (Thn)	luas Lahan (Ha)
1	Sarwedi	32	SMA	25	0,56
2	Karnet	62	SD	50	0,2
3	Salemin	54	SMP	25	0,24
4	Wahyudi	53	SMP	25	0,2
5	Supriadi	55	SMA	40	0,4
6	Wari	46	SMA	35	0,6
7	Irwansyah	35	SMA	23	0,2
8	Saipul	32	S1	5	1,5
9	Iwan	38	SMP	10	1
10	Riswan	47	SD	10	0,4
11	Mahmuddin	32	SMA	25	0,4
12	Suawanto	62	SD	50	0,12
13	Suryono	54	SMP	25	0,16
14	Safii	53	SMP	25	0,6
15	Sarif	55	SMA	40	0,6
16	Seleman	46	SMA	35	0,16
17	Suaib	35	SMA	23	0,28
18	Wibibo	32	S1	5	0,2
19	Hendri	38	SMP	10	0,36
20	Rahman	47	SD	10	0,28
21	Mujiono	35	SMA	23	0,28
22	Safarruddin	32	S1	5	0,24
23	Riski	38	SMP	10	2
24	Selamet	47	SD	10	0,4
25	Mulyanto	32	SMA	25	1
26	Haryanto	62	SD	50	2,5
27	Mulimin	54	SMP	25	0,8
28	Randi	53	SMP	25	0,2
Total		1261	0	669	15,88
Rataan		45,03		23,9	0,56

Sumber Data Primer diolah 2020

Lampiran 2. Karakteristik pengumpul

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggung	Pengalaman (Thn)
1	Carles Simatupang	66	SMA	2	15
2	Lamhot Saragi	45	SMA	3	24
Total		111	0	5	39
Rataan		55.5		2.5	19.5

Lampiran 3. Harga Jual Petani

Nomor	Nama	Produksi (Kg/Thn)	Harga Jual (Rp)	Dijual Ke
1	Sarwedi	48.384	3.100	Pengumpul
2	Karnet	8.698	3.000	Pengumpul
3	Salemin	30.067	3.200	Pengumpul
4	Wahyudi	8.755	3.000	Pengumpul
5	Supriadi	51.149	3.000	Pengumpul
6	Wari	25.402	3.000	Pengumpul
7	Irwansyah	8.525	3.000	Pengumpul
8	Saipul	131.328	3.300	Pengumpul
9	Iwan	125.280	3.200	Pengumpul
10	Riswan	53.568	3.000	Pengumpul
11	Mahmuddin	34.560	3.000	Pengumpul
12	Suawanto	14.826	3.000	Pengumpul
13	Suryono	7.834	3.300	Pengumpul
14	Safii	53.914	3.000	Pengumpul
15	Sarif	49.421	3.000	Pengumpul
16	Seleman	7.004	3.000	Pengumpul
17	Suaib	24.192	3.000	Pengumpul
18	Wibibo	17.626	3.000	Pengumpul
19	Hendri	32.348	3.000	Pengumpul
20	Rahman	13.306	3.000	Pengumpul
21	Mujiono	24.998	3.000	Pengumpul
22	Safarruddin	31.104	3.000	Pengumpul
23	Riski	175.104	3.300	Pengumpul
24	Selamet	35.251	3.000	Pengumpul
25	Mulyanto	44.352	3.100	Pengumpul
26	Haryanto	213.120	3.000	Pengumpul
27	Mulimin	76.954	3.200	Pengumpul
28	Randi	16.704	3.000	Pengumpul
Total		1.363.772	85.700	
Rataan		48.706	3.061	Pengumpul

Lampiran 4. Biaya Pemasaran Pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1	3400	3000	115	150	40	3305
2	5000	3000	120	160	35	3315
Total	8400	6000	235	310	75	6630
Rataan	4200	3000	117.5	155	37.5	3310

Lampiran 5. Keuntungan Pedagang Pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	3400	6000	3305	2695
2	5000	6000	3315	2685
Total	8400	12000	6630	5380
Rataan	4200	6000	3310	2690

Lampiran 6. Keuntungan Pedagang Pengumpul Pada saluran 2

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	3400	5000	3305	1695
2	5000	5000	3315	1685
Total	8400	12000	6630	3380
Rataan	4200	6000	3310	1690

Lampiran 7. Keuntungan Pengecer Pada Saluran 2

No	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	8000	6100	1900
2	8000	6050	1950
Total	12000	12150	3850
Rataan	6000	6075	1925

Lampiran 8. Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PEMASARAN PEPAYA CALIFORNIA DI DESA PULAU TAGOR
KECAMATAN SERBA JADI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri wibowo

Npm : 1604300003

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerja sama dari bapak/ibu. . Wassalamu'alaikumwarahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Tri wibowo

A. KHARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : tahun
3. Jenis Klamin : Pria () Wanita ()
4. Status : Menikah () Belum Menikah ()
5. Pendidikan : SD () SMP () SMA () D-3 () S-1 ()
6. Jumlah tanggungan : orang
7. Pengalaman Bertani : tahun
8. Luas Lahan : Ha

B. Penyediaan Sarana Produksi

1. Bagaimana proses pengadaan sarana produksi bapak/ibu dalam melakukan usahatani pepaya kalifornia

Jenis Saprodi	Dari mana Tempat memperoleh	Apa Merek dagang	Berapa jumlah yang ibu/bapak perlukan	Bagaimana Kualitas dari saprodi tersebut	Apakah dalam proses pengadaan saprodi bapak/ibu mudah dalam mendapatkan nya
Bibit					
Pestisida					
Pupuk					
Tenaga kerja					
peralatan					

C. USAHATANI Pepaya kalifornia

1. Status Kepemilikan lahan?

Milik sendiri () menyewa ()

2. Luas Lahan

3. Berapa jumlah bibit yang bapak/ibu pergunakan?

.....

4. Jenis bibit apa yang bapak/ibu pergunakan?

.....

5. Berapa harga bibit yang bapak/ibu beli?

...../

6. Apakah bapak/ibu menggunakan pupuk dalam usahatani Pepaya kalifornia

a. Ya b. Tidak

7. Jika jawabannya ya pupuk apa saja yang digunakan

No	Jenis pupuk	Kebutuhan (kg/m ²)	Harga (Rp/Kg)	Nilai (Rp)
1				
2				
3				
4				
5				

8. Apakah bapak/ibu menggunakan pestisida (obat-obatan) dalam usaha Pepaya kalifornia ?

- a. Ya b. Tidak

9. Jika jawabannya adalah ya, pestisida apa yang digunakan?

No	Jenis Pestisida	Kebutuhan (liter/bungkus/m ²)	Harga (Rp/L)	Nilai (Rp)
1				
2				
3				
4				

10. Penggunaan tenaga kerja:

No	Jenis Kegiatan	Satuan (HK)		Upah (Rp/HK)		Nilai (RP)
		L	P	L	P	
1	Persiapan tempat budidaya					
2	Penanaman					
3	Penyiangan					
4	Pemupukan					
5	Pengendalian hama penyakit tanaman					
6	Pemanenan					

11. Apasaja jenis peralatan yang bapak/ibu gunakan dalam proses produksi pepaya kalifornia ?

No	Jenis Peralatan	Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)

1	Ember			
2	Sekop			
3	Gunting			
4	Cangkul			

12. Berapa lama usia pepaya kalifornia agar dapat dipanen

.....Bulan

13. Berapa banyak produksi pepaya kalifornia bapak/ibu per musim tanam

.....Kg

14. Dengan harga Berapa bapak/ibu menjual hasil produksi pepaya kalifornia

Rp...../Kg

D. Pengolahan pasca panen

1. Apakah bapak atau ibu melakukan pengolahan pasca panen pada usaha

tani pepaya kalifornia : (a) Ya (b) tidak

2. Jika Jawaban nya Ya

Jenis kegiatan Pengolahan	keterangan	Jumlah TK	Waktu yang diperlukan (Hari)	Peralatan yang digunakan	Nilai Tambah (Rp)
Pasca Panen					

E. Aspek Pemasaran

1. Kepada Siapa bapak/ibu menjual hasil produksi...

Lembaga pemasaran	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul		
Pedagang Pengecer		
Konsumen		

2. Apasaja biaya pemasaran yang bapak/ibu keluarkan untuk memasarkan pepaya kalifornia

No	Jenis Biaya (Rp)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pengemasan		

2	Tenaga Kerja		
3	Transportasi		
4			
5			

KUISIONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL PEPAYA KALIFORNIA

a. Aspek pemasaran

1. Darimana ibu/bapak memperoleh Pepaya Kalifornia :.....
2. Dengan harga berapa bapak/ibu membeli Pepaya Kalifornia: Rp...../Kg
3. Volume pembelian :..... Kg
4. Dalam bentuk apa ibu atau bapak menjual Pepaya Kalifornia
 - (a) Padi
 - (b) Beras
5. Kepada Siapa bapak/ibu menjual Pepaya Kalifornia :.....
6. Dengan harga berapa bapak/ibu menjual Pepaya kalifornia Rp...../Kg
7. Kedaerah mana biasanya bapak/ibu memasarkan Pepaya Kalifornia
8. Apasaja biaya pemasaran yang bapak/ibu keluarkan untuk memasarkan
Pepaya Kalifornia

No	Jenis Biaya (Rp)	Total biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pengemasan		
2	Tenaga Kerja		
3	Transportasi		
4	Penyusutan		
5			

9. Apasaja permasalahan yang bapak/ibu hadapi saat memasarkan pepaya kalifornia ?